

Mikor kössön merchandising, és mikor szponzorálási szerződést?

A fenti két szerződéstípust mutatjuk be cikkünkben, kitérve arra, hogy az elérni kívánt céltól függően melyik kereskedelmi szerződést érdemes megkötni az ellenértéket fizető, vagy az abban részesülő félnek, és milyen korlátozásokra szükséges figyelemmel lenni.

A szerződések célja, elhatárolása

Mindkét szerződéstípussal legtöbbször a sport területén, illetve a gazdaság olyan területén találkozhatunk, ahol az egyik szerződő fél vagyoni értékben mérhető népszerűségét törekszik a másik szerződő fél kereskedelmi célból felhasználni.

A fentieknek megfelelően, és ezzel utalva rá, hogy ezen szerződések a sportgazdasági szektorban fordulnak elő leggyakrabban, mindkét szerződéstípust nevesítetten szabályozza a sportról szóló 2004. évi I. törvény (a továbbiakban: Stv.).

Szponzorálási szerződésben a szponzor arra vállal kötelezettséget, hogy pénz- (esetlegesen természetbeni) szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sportoló, sportszervezet (esetleg sportszövetség vagy sportköztestület) sporttevékenységét, a szponzorált pedig lehetővé teszi, hogy sporttevékenységét a szponzor marketingtevékenysége során felhasználja.

Merchandising-(magyar megnevezése szerint: arculat-átviteli) szerződés alapján a felhasználó marketingtevékenysége keretében ellenérték fejében a sportoló nevét, képmását, továbbá a sportszervezet (sportszövetség vagy sportköztestület) nevét, jelvényét, illetve a sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javakat használ fel hirdetőtáblákon, dísz- és ajándéktárgyakon, ruházaton, más tárgyakon, valamint elektronikus úton a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.

Valójában tehát több szempontból, -így a szerződő felek személye, a szolgáltatás-ellenszolgáltatás hasonlósága - hasonló szerződésekről beszélünk, lássuk azonban a fontosabb különbségeket.

Megállapíthatjuk, hogy a merchandising-szerződés konkrét és közvetlen célja, hogy az ismert személy – pl. sportoló – nevének, képmásának felhasználásával egy adott termék eladási mutatóit növelje, addig a szponzorálási szerződésnek az elsődleges célja az adott sportoló vagy sportszervezet támogatása, és másodlagosan jelenik meg a marketing -cél, nevezetesen az szponzoráció általi figyelemfelhívás a szponzorálást nyújtó nevére, termékeire, szolgáltatásaira.

A szerződések egyéb előfordulási területei

A merchandising-szerződést más jogszabály nem nevesíti, ettől függetlenül, álláspontunk szerint ilyen szerződés a polgári jog szabályai alapján a szerződés nem csak sportoló személyekkel vagy sportszervezetekkel köthető, hanem más, gazdasági szempontból hasznosítható arculattal rendelkező jogalannal (pl. színészekkel, egyéb közszereplőkkel, stb.) is.

A szponzorálási szerződést ellenben ismeri a médiatörvény (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról) illetve a reklámtörvény (2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) is.

A médiatörvény szabályozása alapján a szponzorálás olyan hozzájárulás, amelyet valamely vállalkozás nyújt valamely mediaszolgáltató vagy műsorszám finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítse nevét, védjegyét, arculatát, tevékenységét vagy termékeit. A reklámtörvény alapján szponzorálás minden olyan hozzájárulás valamely rendezvényhez, tevékenységhez, továbbá - rendezvénnyel vagy



tevékenységgel összefüggésben - valamely személy számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása valamely áru vásárlásának vagy igénybevételének ösztönzése.

Láthatjuk, hogy a két szerződéstípus a gazdasági élet több területén fordul elő, ezért is szükséges szerződéskötés előtt átgondolni, hogy mi az, amit a pénzbeli ellenértéket nyújtó fél pontosan szeretne: a támogatott képmásának, nevének felhasználásával értékesíteni termékét vagy szolgáltatását, vagy a támogatottal fennálló kapcsolata által szeretne nagyobb népszerűsége, és közvetetten, ez által nagyobb bevételre szert tenni.

Törvényi korlátozások

Természetesen az egyes ágazati jogszabályok tilalmakat is megszabnak a szerződéskötésre vonatkozóan.

A szponzorálási szerződés esetén például a sporttörvény rendelkezései alapján a szponzorálás során a sporttevékenységet egészségre ártalmas életmóddal vagy szolgáltatással, illetve egészségre ártalmas más tevékenységgel, valamint környezetveszélyeztető és -károsító magatartással összefüggésben tilos megjeleníteni. A reklámtörvény a dohánytermékekre vonatkozó szponzorálásnál tartalmaz jelentős korlátozásokat, így például sport-, kulturális-, vagy határon átnyúló tevékenység vagy rendezvény esetén dohánytermékekre vonatkozóan nem nyújtható szponzorálás. A médiatörvény a támogatások nyújtása során a politikamentességre helyezi a hangsúlyt, konkrét tiltó rendelkezésekkel.

A merchandising-szerződés esetén a sporttörvény rendelkezései alapján a sportoló nevét, illetve képmását - amennyiben a szerződést sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület köti a felhasználóval - csak a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulása alapján lehet felhasználni, az ezzel ellentétes megállapodás pedig semmisnek minősül.

A fentiek ismeretében egyúttal kijelenthető az is, hogy a felek legnagyobb részt szabadon szabályozzák a szerződések tartalmát, tehát jelentős tér van mindkét fél üzleti érdekeinek érvényesítésére - a fenti, néhány nevesített korlátozás betartása mellett – így például kiköthető kizárólagosság, korlátozható a felhasználás módja és mértéke, és az arra jogosultak köre.